

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan produk pada industri kosmetik yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih variatif dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, kosmetik menjadi salah satu produk yang paling sering dibutuhkan oleh wanita. Kosmetik menurut fungsinya dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit yang berfungsi merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau kosmetik dekoratif (*make up*) yang berfungsi untuk merias serta menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti kepercayaan diri (Tranggono dan Latifah, 2007).

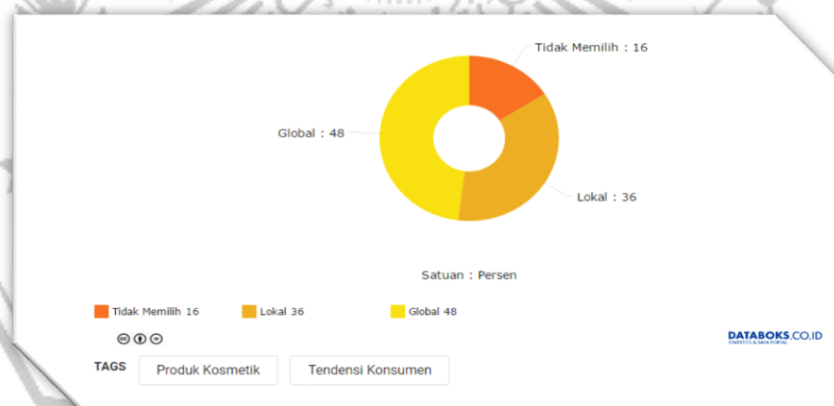
Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 September 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan kedalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI), tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik untuk jenis

kosmetik dekoratif (*make up*) mencapai 20%. Peningkatan ditopang oleh kenaikan volume penjualan dan penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia). Hal ini menunjukkan pemakaian kosmetik di Indonesia sangat tinggi. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal tersebut mendorong produsen industri kosmetik untuk meningkatkan volume penjualan atas barang-barang yang mereka produksi.

Banyaknya merek kosmetik yang dijual dipasaran membuat konsumen mencari informasi mengenai produk dengan citra produk yang baik dan harga yang disesuaikan dengan daya beli mereka. Berikut data hasil riset Nielsen.com yang dapat disajikan.

Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia (2016)



Sumber: *databoks.co.id*

Pada data penjualan produk kecantikan triwulan III - 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya bersifat netral. Disimpulkan bahwa

konsumen Indonesia sebagian besar lebih memilih melakukan pembelian produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk dalam negeri. Artinya, hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya pertimbangan negara asal produk yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen.

Dunia Industri melakukan riset pasar yang dirilis Oktober 2016, didapat 5 perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia berdasarkan nilai penjualan, segmen pasar, serta merek dagang (*brand*) di Indonesia. Berikut data yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1.2 Top Brand 5 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Merek Dagang	Penjualan 2015
1	PT Unilever Indonesia Tbk	Tresemme, Ponds, Citra, Vaseline, Clear, Axe.	Rp36,5 triliun
2	PT Loreal Indonesia	L'oreal Paris, Maybelline, Garnier, Kerastase, The Body Shop.	Rp27,99 triliun
3	PT P&G Indonesia	SK-II, Pantene, Wella, Olay, Always, Head & Shoulders.	Rp14,87 triliun
4	PT Mandom Indonesia Tbk	Pixy, Gatsby.	Rp2,31 triliun
5	PT Martina Berto Tbk	Mirabella, Belia, Caring Colours, PAC, Cempaka, Sariayu, Biokos.	Rp694,7 triliun

Sumber: *duniaindustri.com*

Berkaitan dengan ilmu pemasaran keputusan pembelian menjadi hal penting yang dapat dikaji. Keputusan pembelian konsumen dapat dipicu karena adanya faktor psikologis dalam proses pembelian. Aspek psikologis yang melatarbelakangi keputusan pembelian adalah citra sebuah merek dimata konsumen. *Brand image* atau yang biasa disebut citra merek dapat dijelaskan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada ingatan konsumen. Sehingga sangat penting membangun citra merek sebaik mungkin untuk dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Dalam memperkuat citra merek, perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan “Negara asal” atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (COO). Negara asal sebagai negara yang dikaitkan dengan lokasi dimana asal produk diproduksi. Negara asal suatu produk yang dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen menggunakan *Country of Origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut.

Sikap dan keyakinan pembeli terhadap suatu negara asal dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hal itulah yang memunculkan citra terhadap suatu merek produk. Citra merek digunakan oleh konsumen sebagai faktor yang dapat membantu mengevaluasi kualitas produk. Apabila suatu merek memiliki *brand image*

yang positif, maka semakin besar kemungkinan membuat keputusan pembelian pada merek tersebut.

Salah satu halnya yaitu dunia industri kecantikan yang menjamah ranah *industry e-commerce* sebagai media jual beli yang menghubungkan antara *brand* dan konsumen, khususnya wanita. Wanita adalah makhluk yang identik dengan dunia kecantikan. Kehadiran sejumlah *e-commerce* memberikan kemudahan bagi wanita untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya, dimana produk kecantikan merupakan salah satu kategori yang banyak dicari wanita saat berbelanja online.

Kini kosmetik dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari bagi kaum wanita, khususnya kalangan usia muda. Salah satu merek kosmetik yang tidak asing lagi bagi kaum wanita adalah Maybelline yang menjadi pilihan kosmetik penunjang hasil riasan diwajah. Kosmetik Maybelline banyak dibeli oleh wanita yang terbiasa menggunakan riasan. Dikutip dari data Top Brand Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia atas penjualan produk Maybelline tahun 2015, Maybelline merupakan *Top Brand* dengan penjualan kedua teratas di Indonesia setelah produk dari PT Unilever Indonesia Tbk di posisi Top Brand pertama. Dari data tersebut dapat dipersepsikan bahwa Maybelline memiliki citra merek yang positif dimata konsumen sehingga berpotensi menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada tahun 1915 Maybelline New York didirikan oleh T.L Williams. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, Grup

L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979. PT. L'oreal Indonesia, produsen kosmetik asal Perancis ini, menginvestasi senilai 100 juta Euro atau setara Rp 1,25 triliun dengan pengoperasian pabrik baru produk perawatan kulit dan rambut, di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Sehubungan beroperasinya pabrik 4 tersebut, kapasitas produksi perseroan bertambah sebesar 200 juta unit per tahun (*indonesiainancetoday.com*, 2013).

Maybelline New York adalah merek kosmetik yang terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas produk New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya tagline "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" slogan tersebut diimplementasikan sebagai slogan iklan Maybelline pada tahun 1991 sampai awal tahun 2016. Bulan April tahun 2016 Maybelline mengadopsi tagline inspirasional baru "*make it happen*" untuk menanamkan kepercayaan di kalangan wanita muda. Merek ini berkesempatan menjadikan wanita untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka.

Di Indonesia produk Maybelline mudah ditemukan di gerai-gerai kosmetik, tak jarang membuat Maybelline menjadi incaran kaum wanita. Memiliki lebih dari 200 variasi produk, Maybelline New York banyak memperoleh berbagai *awards* bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produknya seringkali menduduki urutan *Top Brand* di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain sebagai produk kosmetik dengan penjualan tertinggi di dunia.

Gambar 1.2 Top Brand Produk Perawatan Index 2018

Brand	TBI	
Wardah	24.7%	TOP
Maybelline	23.1%	TOP
Oriflame	11.5%	TOP
Pixy	8.1%	
Red-A	7.6%	
Puteri	7.2%	

Sumber: *topbrand-award.com*

Pada data indeks penjualan produk, Maybelline meraih posisi kedua produk merek teratas setelah Produk Wardah yang menduduki posisi pertama, sedangkan produk dengan merek lain menjadi produk populer setelah Maybelline. Produk Maybelline memiliki keunggulan yaitu menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, gaya, warna, dan memberikan rasa menawan pada wajah yang ditujukan untuk kaum wanita. Konsumen menyadari Maybelline adalah merek yang dapat dipertimbangkan ketika mereka akan membeli produk kosmetik. Keunggulan produknya membuat citra merek Maybelline semakin dikenal, sehingga hal itu mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Maybelline.

Hal tersebut bertepatan dengan kebutuhan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang akan kosmetik, sebagian besar dari mereka menganggap penampilan sangatlah penting dari segi fashion terkini hingga riasan wajah yang terkesan natural namun tetap menarik saat mereka datang ke kampus. Minat wanita khususnya Mahasiswi UMM yang baru pertama kali melakukan pembelian kosmetik Maybelline menganggap

bahwa dasar pertimbangan pembelian kosmetik Maybelline adalah *image* positif sebagai kosmetik dekoratif dengan merek berkualitas. Hal ini dilakukan semata-mata agar penampilan mereka terlihat cantik dan menarik.

Fenomena yang terjadi dapat diidentifikasi bahwa terdapat adanya ketertarikan Mahasiswi UMM terhadap merek kosmetik Maybelline. Perihal sejauh mana pengaruh negara asal terhadap citra merek pada produk Maybelline dapat berdampak bagi keputusan pembelian mahasiswi belum diketahui secara pasti. Pada kesempatan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Maybelline?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik Maybelline?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Maybelline?
4. Apakah *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* pada konsumen kosmetik Maybelline?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh signifikan *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Maybelline.
- b. Pengaruh signifikan *country of origin* terhadap *brand image* pada konsumen Maybelline.
- c. Pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Maybelline.
- d. Pengaruh signifikan *country of origin* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* pada konsumen kosmetik Maybelline.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik agar dapat memperbaiki produk menjadi lebih baik lagi.

- b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari

perkuliahan, khususnya mengenai *country of origin*, *brand image*,
dan keputusan pembelian.

